

## KARTA PRZEDMIOTU

- Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Prawo reklamy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Advertising law
Kierunek studiów	Prawo
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	(jednolite magisterskie)
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	nauki prawne
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	dr Marek Dąbrowski
---	--------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			3 pkt ECTS rok III semestr VI
konwersatorium	15	III semestr 6 oraz IV semestr 8	
ćwiczenia			2 pkt ECTS rok IV semestr 8
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Brak wymagań wstępnych
-------------------	------------------------

- Cele kształcenia dla przedmiotu**

C1 - Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom wiedzy z zakresu prawa reklamy oraz pomoc w nabyciu umiejętności praktycznego wykorzystywania zdobytej wiedzy w praktyce.
C 2 - Zajęcia mają na celu zapoznanie studentów z różnymi postaciami reklamy oraz prawnymi mechanizmami i uwarunkowaniami wykorzystywanymi w działalności reklamowej jako stałym i powszechnym elemencie otaczającej rzeczywistości.
C 3 – Zajęcia mają na celu podjęcie dyskusji oraz prawną analizę kasusów z zakresu prawa reklamy z uwzględnieniem przepisów prawnych, orzecznictwa i poglądów doktryny.

- Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>WIEDZA</b>		
W_01	Zna i rozumie terminologię prawniczą związaną z prawem reklamy. Zna teksty aktów normatywnych w zakresie prawa reklamy.	K_W03
W_02	Ma podstawową wiedzę o źródłach prawa z zakresu prawa reklamy i hierarchii norm prawnych.	K_W04
W_03	Ma wiedzę o instytucjach prawnych wchodzących w skład prawa cywilnego, autorskiego, prawa własności przemysłowej, prawa ochrony konkurencji związanych z prawem reklamy oraz pogłębioną wiedzę w odniesieniu do szczególnych regulacji dotyczących reklamy wybranych produktów i usług. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania wybranych instytucji prawa.	K_W07
W_04	Ma podstawową wiedzę o relacjach między strukturami organizacyjnymi a także między gospodarczymi w aspekcie prawnym zwłaszcza w aspekcie czynów nieuczciwej konkurencji i nieuczciwych praktyk rynkowych.	K_W08
W_05	Ma podstawową wiedzę o rodzajach więzi społecznych i rządzących nimi prawidłowościach, zwłaszcza z punktu widzenia konsumenta i przedsiębiorcy na rynku reklamy i ich wpływie na poszczególne dziedziny prawa.	K_W09
W_06	Zna metody i narzędzia w tym techniki pozyskiwania danych właściwe dla prawa reklamy.	K_W10
W_07	Ma wiedzę o normach prawnych organizujących struktury i instytucje prawne w zakresie prawa reklamy. Identyfikuje w kierunki rozwoju prawa reklamy zwłaszcza w kontekście regulacji unijnych.	K_W11
W_08	Ma wiedzę uporządkowaną w zakresie norm proceduralnych i rozumie proces ich stosowania.	K_W12
W_09	Zna i rozumie normatywne i praktyczne aspekty przedsiębiorczości w kontekście prawa reklamy.	K_W13
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Potrafi dokonywać obserwacji i interpretacji zjawisk związanych z wieloaspektowym wymiarem reklamy, analizuje ich powiązanie z różnymi obszarami wiedzy prawniczej składającymi się na prawo reklamy.	K_U01
U_02	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu różnych dziedzin prawa w celu analizowania i interpretowania konkretnych procesów i zjawisk związanych z prawnymi aspektami reklamy. Rozumie podstawowe konstrukcje stosowane w prawie reklamy oraz posiada umiejętność ich analizy i omówienia z odwołaniem się do doktryny i orzecznictwa.	K_U02
U_03	Posiada umiejętność posługiwania się pojęciami prawnymi z zakresu prawa reklamy w celu rozumienia i analizy zjawisk prawnych.	K_U03
U_04	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje	K_U04

	profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł w tym nowoczesnych technologii (ICT).	
U_05	Posiada umiejętności badawcze obejmujące formułowanie i analizę problemów prawnych, dobór metod i narzędzi badawczych opracowanie i prezentację wyników pozwalające na rozwiązanie problemów prawnych w tym omawianych na zajęciach kazuś.	K_U05
U_06	Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg wybranych procesów i zjawisk gospodarczych w zakresie wykorzystania instrumentów prawa reklamy w tym ich skutków prawnych.	K_U06
U_07	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie na tematy dotyczące wybranych zagadnień z zakresu prawa reklamy, przy wykorzystaniu różnych ujęć teoretycznych.	K_U07
U_08	Potrafi używać specjalistycznego języka prawnego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych technik komunikacyjnych ze specjalistami w zakresie prawa jak i odbiorcami spoza grona specjalistów	K_U08
U_09	Posiada umiejętność samodzielnego merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów w tym stawiać tezy, trafnie formułować wnioski oraz tworzyć syntetyczne podsumowania i oceny wybranych problemów wchodzących w skład prawa reklamy.	K_U09
U_10	Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej. Potrafi sprawnie poruszać się w regulacjach prawnych z zakresu prawa reklamy mających charakter rozproszony w systemie prawa.	K_U10
U_11	Potrafi postugiwać się zasadami i normami etycznymi w podejmowanej działalności, dostrzega i analizuje dylematy etyczne, przewiduje skutki konkretnych działań zwłaszcza w zakresie prawa reklamy, konkurencji oraz ochrony konsumenta.	K_U12
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_01	Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę kształcenia się przez całe życie.	K_K01
K_02	Potrafi pracować w zespole pełniąc różne role, zwłaszcza w ramach analizowanych w grupach kazuś.	K_K02
K_03	Potrafi odpowiednio ocenić priorytety służące realizacji określonego lub narzuconego zadania, dba o terminową i efektywną realizację zadań.	K_K03
K_04	Ma przekonanie o wadze zachowania się w sposób profesjonalny, refleksji na tematy etyczne i przestrzegania zasad etyki zawodowej.	K_K04
K_05	Umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecznych, obywatelskich uwzględniając aspekty prawne, zwłaszcza w zakresie ochrony konsumenta w ramach nieuczciwych praktyk rynkowych.	K_K05
K_06	Potrafi uzupełniać i doskonalić nabyta wiedzę i umiejętności.	K_K06
K_07	Odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy	K_K07
K_08	Umie myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy analizując nie	K_K08

	tylko prawne, ale również ekonomiczne aspekty reklamy.	
--	--	--

- **Opis przedmiotu/ treści programowe**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Źródła regulacji prawnej reklamy. Reklama jako zjawisko społeczne, element public relations. Pozanormatywne regulacje w dziedzinie reklamy. Kodeksy etyki w dziedzinie reklamy.</li> <li>2. Prawo reklamy radiowej i telewizyjnej.</li> <li>3. Reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami. Cywilnoprawne skutki reklamy.</li> <li>4. Odpowiedzialność za treść reklam.</li> <li>5. Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa.</li> <li>6. Reklama w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Rodzaje nieuczciwej reklamy.</li> <li>7. Szczególne regulacje dotyczące reklamy niektórych produktów (żywność, alkohol, tytoń)</li> <li>8. Szczególne regulacje dotyczące reklamy niektórych produktów (leki i inne środki farmaceutyczne, kosmetyki, substancje niebezpieczne)</li> <li>9. Ograniczenia reklamy dotyczące niektórych usług – (bankowych, hazardowych, ubezpieczeniowych, płatniczych, aptek)</li> <li>10. Ograniczenia reklamy dotyczące wolnych zawodów – (adwokaci, radcowie prawni, notariusze, lekarze).</li> </ol>
---

- **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
<b>WIEDZA</b>			
W_01	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_02	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_03	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_04	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_05	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_06	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_07	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_08	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
W_09	Wykład konwersatoryjny	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U_01	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_02	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_03	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_04	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_05	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_06	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_07	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_08	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_09	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_10	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
U_11	Wykład problemowy	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_01	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
K_02	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
K_03	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna

K_04	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
K_05	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
K_06	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
K_07	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna
K_08	Dyskusja	Zaliczenie	Karta egzaminacyjna

- **Kryteria oceny, wagi...**

#### **Pisemny test sprawdzający**

**5 - 14-12 pkt**

**4+ - 11 pkt**

**4 - 10-9 pkt**

**3+ - 8 pkt**

**3 - 7 pkt**

Zaliczenie może odbyć się w formie testu online [za pośrednictwem platformy MS Office 365 lub Moodle](#).

- **Obciążenie pracą studenta**

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	45

- **Literatura**

Literatura podstawowa
Grzybczyk K., Prawo reklamy, Warszawa 2012.
E. Traple (red.) Prawo reklamy i promocji, Warszawa 2007
Literatura uzupełniająca
Malarewicz A., Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009
Nowińska E., Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne, Warszawa 2002
E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2017
R. Stefanicki, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009
M. Namysłowska, Reklama. Aspekty prawne, Warszawa 2012